

**THE PLACE AND THE ROLE OF PERSONAL POTENTIAL IN THE STATE  
EMPLOYEE'S WORK**

© 2013

*E.A. Feofilaktova*, senior teacher of the pulpit of the Department of economic sciences  
*Samara State Academy of Social Sciences and Humanities, Samara (Russia)*

*Annotation:* The article defines the place and the role of the personal potential of the state employee, reveals the main behaviour types and goes into the value targets of the modern state service personnel.

*Keywords:* value targets, professional skills of the state employees, personal and creative potential, civic consciousness, intellectual potential.

УДК 338.46

**К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ  
УСЛУГ В РОССИИ**

© 2013

*О.Ю. Цыбина*, старший преподаватель кафедры экономического образования  
*Поволжская государственная социально-гуманитарная академия, Самара (Россия)*

*Аннотация:* На современном этапе развития общества становится необходимым использование маркетинга как важнейшего средства, дающего хозяйствующим субъектам возможности выживания в современной конкурентной среде. Развитие российского рынка образовательных услуг делает важной проблему определения становления и перспектив маркетинга образовательных услуг и проведения маркетинговых исследований в области образования.

*Ключевые слова:* маркетинг образовательных услуг, маркетинговые исследования, рынок образовательных услуг, система профессионального образования.

На современном этапе развития общества, его производительных сил, рыночных взаимоотношений производителей и потребителей, а также психологических особенностей индивидов становится необходимым использование маркетинга как важнейшего средства, дающего хозяйствующим субъектам возможности выживания в современной конкурентной среде. Причем не простого выживания, а вполне полноценной, развивающейся деятельности, приносящей стабильный доход и моральное удовлетворение предпринимателям.

Основным стимулом к вложению денег в маркетинговые мероприятия является превышение увеличения дохода над увеличением издержек, к которым прибавляются издержки на маркетинг. Разница между доходом и издержками всегда была основной силой, толкавшей к применению маркетинговых методов в деятельности различных предприятий. Уже стало практически повсеместно распространенным суждение, что без применения средств маркетинга невозможно ведение какой-либо коммерческой деятельности. Ведь еще с древнейших времен развития торговли известен закон: «Реклама двигатель торговли», а реклама является одним из важнейших маркетинговых средств.

Маркетинг функционирует, начиная с исследования рынка, планирования и воплощения замысла товара или услуги, через их продвижение на рынок и вплоть до исчерпывающего использования продукции, до фактического удовлетворения выбранных целевых групп потребителей [1, с. 10].

Маркетинг образовательных услуг, как и маркетинг любого другого товара, имеет свои особенности, хотя есть и общие моменты, не отличающие его от маркетинга на рынке любого другого товара.

Развитие российского рынка образовательных услуг делает важной проблему определения становления и перспектив маркетинга образовательных услуг и проведения маркетинговых исследований в области образования. Определение особенностей маркетинга требует учета как сущности и специфики образовательного продукта, так и этапа развития, на котором находится российская система образования.

В настоящее время система образования России характеризуется глубокими противоречиями. Пока еще не найден эффективный баланс в структуре бюджетного и платного образования любого уровня. Наблюдается также коренное изменение структуры спроса на различные образовательные услуги, его повышение на получение высшего образования, переподготовку и сокращение на

начальное и среднее образование. На рынке образовательных услуг наблюдается недостаток квалифицированных специалистов в области образовательного маркетинга и менеджмента и отток данных специалистов в другие сферы деятельности. В то же время именно сфера образования способна обеспечить подготовку и переподготовку кадров для любой из отраслей экономики. Именно в этих условиях становится актуальной проблема развития образовательного маркетинга [2].

Маркетинг в сфере образования — это особый вид рыночной деятельности, направленный на удовлетворение нужд и запросов населения в образовательных услугах.

Маркетинг образовательных услуг изучает и формирует философию, стратегию и тактику цивилизованного мышления и действия, поведения, взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг - образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, а также органов государственного управления, которые производят, продают, покупают и потребляют эти услуги [3, с. 256].

Под маркетингом образовательных услуг понимается комплексная система организации производства и сбыта образовательных услуг, ориентированная на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся и всё более разнообразных потребностей различных групп потребителей посредством рынка и получение на этой основе устойчивых доходов и конкурентных преимуществ; это исследование, планирование, осуществление и контроль за тщательно сформулированными программами, задуманными, чтобы вызвать добровольный обмен ценностями с целевыми рынками для достижения стремлений образовательных учреждений.

Можно выделить следующие функции маркетинга образовательных услуг:

- 1) исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка образовательных услуг;
- 2) выявление перспективных образовательных услуг и необходимости их обновления;
- 3) определение оптимальных значений объема, качества, ассортимента образовательных услуг;
- 4) сопровождение образовательных услуг в процессе потребления;
- 5) обеспечение собственного воспроизводства;
- 6) ценообразование, коммуникационная деятельность, продвижение и продажа образовательных услуг.

Таким образом, маркетинг образовательных услуг — это:

- 1) процесс управления, включающий в себя исследование, планирование, реализацию и контроль;
- 2) подго-

товленные, основанные на тщательных исследованиях программы, а не случайные действия; 3) добровольный обмен ценностями; 4) учёт дифференциации интересов потребителей, то есть обеспечение инвариантности программ для различных учащихся; 5) возможность занять своё место на рынке образовательных услуг [4, с.127].

Таким образом, маркетинг в образовании — это не разрозненные действия, а взаимосвязанный комплекс, каждый из элементов которого оказывает собственное влияние на потребителей образовательных услуг. Социально-ориентированный маркетинг предполагает, что основной задачей образовательного учреждения является удовлетворение нужд, потребностей и интересов потребителей образовательных услуг, обеспечение своих долгосрочных выгод.

В настоящее время рынок профессионального образования активно развивается, что определяет необходимость использования методологии маркетинга: анализ рынка профессионального образования, теоретические основы маркетинга образования, маркетинговые исследования в образовании, маркетинговая среда образовательных учреждений, поведение потребителей образовательных услуг, маркетинговые коммуникации в сфере образования, управление маркетингом в образовательном учреждении [5, с.7; 6-9].

В условиях инновационной направленности современной российской экономики необходимо использование маркетинговой концепции в управлении образовательными учреждениями. Однако, как показывает практика, это сдерживается, во-первых, субъективными факторами — нежеланием ряда руководителей перестраивать свою работу, во-вторых, объективными факторами — недостаточным теоретическим обоснованием маркетинга образовательных услуг разных уровней обучения. Проблема в том, что не во всех учебных заведениях страны преподаются основы маркетинга в образовании.

Становление маркетинга образовательных услуг — процесс сложный и принимающий в России стихийный характер. Изучение тенденций развития этого рынка в стране идет медленно, поэтому необходимо создавать эффективный комплекс маркетинговых исследований на разных уровнях: образовательного учреждения, региона, республики, страны с учетом местных и отраслевых особенностей. Взаимодействие маркетинговых служб на всех уровнях управленческой деятельности позволит направлять и своевременно учитывать колебания рынка.

Современному российскому образованию, в условиях жесткого дефицита государственных ассигнований, необходим цивилизованный, эффективно работающий

образовательный рынок, нужно многообразие организационных форм и рыночных стратегий образовательных учреждений. Также жизненно необходимы содействующие им и потребителям их услуг элементы и связи рыночной инфраструктуры, важен маркетинговый подход, ориентированный на успешное удовлетворение образовательных запросов личностей, фирм, социальных институтов и групп, всего общества. России еще предстоит накапливать, осмысливать и осваивать новый опыт. Но делать это надо без промедления и использовать при этом то, что уже сейчас может дать для сферы образования современная теория маркетинга.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. М.: Интерпракс. 1995. 138 с.
2. Бутова Т. Г., Григорьева Е. Г. Особенности маркетинга в российской сфере образования, по материалам семинара «Маркетинг образовательных услуг», тезисы доклада, сайт [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
3. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. / Под. Ред. А. П. Егоршина, Н. Д. Никандрова. Н. Новгород: НИМБ. - 2009. 458 с.
4. Вифлеемский А. Б. Экономика образования. Учебное пособие в 2 кн. Книга 2. М.: Народное образование. 2009. 390 с.
5. Ванькина И. В., Егоршин А. П., Кучеренко В. И. Маркетинг образования: учебное пособие. М.: Университетская книга. Логос. 2009. 256 с.
6. Фирсова И.А. Основы построения системы управления маркетингом в сфере услуг делового образования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2010. № 4. С. 270-273.
7. Пьянзина М.Е. Бренд вуза как фактор конкурентоспособности на рынке образовательных услуг // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2012. № 4 (11). С. 139-140.
8. Панченко О.В. Сущность понятия «готовность» и уровни готовности учителя к инновационно-маркетинговой деятельности // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2012. № 1. С. 48-50.
9. Шлегель О.А., Васильчук О.И., Лукоянова А.С. Эффективность, организация услуг образовательного учреждения // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2012. № 26. С. 94-97.

#### ON THE ISSUE OF FORMING A MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES IN RUSSIA

© 2013

*O.Y. Tsybina*, senior teacher of the Department of economic education  
*Samara State Academy of Social Sciences and Humanities, Samara (Russia)*

*Annotation:* At the present stage of development of society it becomes necessary to use marketing as the most important means that gives to economic entities the possibility of survival in today's competitive environment. Development of the Russian market of educational services makes the important problem of determining the formation and prospects of marketing of educational services and carrying out marketing research in the field of education.

*Keywords:* marketing of educational services, marketing research, market of educational services, the system of professional education.